

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* dimana unsur dari model komunikasi ini adalah pesan (*Stimulus*, S), komunikan (*Organism*, O), dan efek (*Response*, R) (Effendy, 2003:254). Pada penelitian ini, sikap berada pada tahapan efek (*Response*) yang terjadi karena adanya pesan (*Stimulus*) yaitu berupa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” (BBOB) oleh The Body Shop Indonesia. *Response* adalah efek dari adanya *Stimulus* yang diberikan kepada *Organism* yaitu warga Surabaya, dimana efek tersebut bisa berupa opini, pengetahuan, sikap, maupun motif mengenai suatu *Stimulus* yang diberikan. Efek untuk sikap sendiri dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2003:254)

Fenomena sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri. Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga berkaitan dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang, dan oleh harapan-harapan untuk masa yang akan datang. (Azwar, 1995:3).

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling mempengaruhi, yaitu komponen kognitif (*cognitive*), komponen afektif (*affective*) dan komponen konatif (*conative*) (Azwar, 1995:23). Menurut

Simamora (2004:156) sikap memiliki beberapa karakteristik penting, salah satunya adalah objek. Objek sikap dibedakan menjadi dua bagian yaitu objek abstrak dan objek nyata. Objek abstrak dapat berupa ide dan objek nyata adalah sesuatu yang dapat terlihat atau *tangible*. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat menjadi objek nyata dari sikap karena hasil atau efek yang dihasilkan oleh program CSR adalah sesuatu yang nyata dan dapat terlihat.

Public Relations (PR) tidak hanya sekedar periklanan atau pemasaran namun suatu bentuk komunikasi yang ada pada semua jenis organisasi baik pemerintahan atau public maupun swasta atau privat (Frank Jefkins, 1992:2). Kegiatan utama seorang PR dalam mewakili top manajemen suatu organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* yaitu ciri khas dari fungsi dan peranan Public Relations. Hal tersebut diartikan karena salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*) (Rosady Ruslan, 2006:15).

Sebelum merencanakan program PR, perlu diketahui citra yang ada sekarang, yakni apa yang dipikirkan oleh public eksternal maupun internal mengenai perusahaan tersebut (Frank Jefkins, 1994:5). Kebanyakan pendekatan seorang *Public Relations* berbentuk penciptaan citra perusahaan, lewat mana pembeli bisa mendapatkan produk atau layanan yang baik karena adanya riwayat perusahaan yang baik, dan berpotensi dalam memperluas pertumbuhan, keuntungan, stabilitas dan seterusnya (Tony Greener, 2002:20).

Dengan demikian, *Public Relations* memiliki tugas nyata yang dapat memberikan kontribusi langsung terhadap suksesnya suatu bisnis. Jika tugas yang harus dilakukan adalah untuk menjaga serta mengelola reputasi dan hubungan relasi, maka efek yang ditimbulkan haruslah dapat dirasakan secara nyata, dan bukan hanya menimbulkan ‘rasa nyaman’ yang tak terlihat. Menciptakan dan mempertahankan reputasi yang baik dengan publik utama adalah usaha yang harus dilakukan secara detil, memakan banyak waktu serta energi, dan membutuhkan keahlian serta kemampuan tinggi dari para perencana dan manajer yang tangguh. (Anne Gregory, 2004:3).

Seperti menurut *Institute of Public Relations* (IPR), tujuan *Public Relations* yaitu untuk menciptakan ‘saling pengertian dan tujuan bersamaan antara perusahaan dan publiknya’ (Suryadi, 2007:16). Salah satu kegiatan dari *Public Relations* adalah melakukan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) yang di buat untuk mengatasi persoalan - persoalan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. (Kriyantono, 2016:16).

Kini dunia usaha tidak lagi hanya mempertimbangkan catatan keuangan semata, melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut konsep 3P (triple bottom line). Strategi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Dan salah satu elemen dari pembangunan yang berkelanjutan adalah Corporate Social Responsibility (CSR). (Rusmin, Allimuddin, dan Sultan jurnal Vol. 4, 2015:375). Konsep dalam melaksanakan program CSR kemudian berkembang menjadi suatu konsep yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Konsep ini dikemukakan oleh John Elkington (1997) dimuat

dalam buku “*Canibalts with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness*”. Konsep tersebut mengungkapkan jika perusahaan ingin sustain, maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan hanya memburu profit atau laba, melainkan perlu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (people), dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet) (Wibisono, 2007: 6).

Saat ini, berbagai kerusakan lingkungan hidup yang terjadi membuat masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Konsep ramah lingkungan menjadi sebuah acuan dalam setiap aspek di kehidupan. Di dunia bisnis sendiri, acuan ini direalisasikan dengan adanya komitmen dari perusahaan untuk menjalankan bisnis hijau (*green business*). Para pengusaha saat ini dituntut untuk mengambil peran dalam pengelolaan lingkungan, dengan meningkatnya kesadaran industry akan pentingnya lingkungan, mereka bertindak aktif dalam mengupayakan bisnis hijau untuk menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan.

Tidak ada data yang menunjukkan jumlah tetap perusahaan kosmetik di Indonesia yang telah melakukan bisnis hijau, tetapi penulis mengambil dua contoh kosmetik di Indonesia yang giat menggalakkan kampanye dengan tema peduli lingkungan.

Pertama adalah produk asal Korea, Innisfree. Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya, menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya. Sejak tahun 2010, Innisfree telah membuat kampanye Green Life dengan program yang sedang berjalan hingga sekarang yaitu Kampanye Sapu Tangan Innisfree “*Eco-Handkerchief*”. Gerakan sederhana menggunakan

sapu tangan sebagai ganti tisu dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pemanasan global.

Sejak peluncuran pertama hingga 10 tahun berjalan, Innisfree senantiasa menggunakan bahan-bahan alami serta mempromosikan kampanye hijau guna menjaga kelestarian lingkungan melalui ide-ide sederhana pembentukan kebiasaan-kebiasaan kecil yang ramah lingkungan, seperti penggunaan mug, re-cycle kemasan botol kosong, penggunaan eco-bag, dan lain-lain. Pentingnya kelestarian alam merupakan kunci dari kampanye Green Life. Innisfree senantiasa berusaha untuk menjaga dan merawat bumi dan permukaannya sama seperti menjaga dan merawat kulit.

Tujuan utama kampanye ini adalah mengajak para pengguna untuk mengurangi jumlah penggunaan tisu dan mengganti penggunaannya dengan sapu tangan. Pelanggan setia innisfree bisa mendapatkan sapu tangan secara gratis setiap pembelian senilai Rp. 150 ribu atau salah satu produk *limited edition* dalam koleksi *Eco Hankie*. Produk-produk *limited edition* ini pun dikemas secara menarik dengan desain sesuai masing-masing karakter *Play Greeners*, serta lebih ekonomis dengan kemasan double-size. (*Kampanye Green Life*, http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco)

Perusahaan kosmetik kedua yaitu The Body Shop. The Body Shop Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan (Ir. Sulistyowati;2015). The Body Shop Indonesia memiliki konsep dan sertifikasi untuk produk-produknya. Konsep *eco-conscious* adalah konsep dan sertifikasi terkini dari *The Body Shop* Indonesia dan setiap produk yang diberikan sertifikasi ini sudah

dipastikan bebas dari bahan-bahan yang umum ada dalam produk kosmetik tetapi pada dasarnya berbahaya untuk lingkungan (Sertifikasi Ramah Lingkungan The Body Shop, 2011). Perusahaan telah menyadari perlunya proteksi lingkungan dan kesinambungan yang berwawasan lingkungan, oleh sebab itu kedua hal tersebut menjadi bagian dari misi dan visi perusahaan. Adanya konsistensi yang tinggi terhadap nilai-nilai lingkungan yang meliputi seluruh aspek yang ada dalam perusahaan termasuk pengembangan produk, produksi, pengelolaan energi dan limbah, proteksi konsumen, kebijakan lingkungan dan sosial (Ir. Sulistyowati;2015).

Program CSR ini merupakan wujud nyata bentuk kepedulian The Body Shop terhadap lingkungannya sesuai dengan salah satu dari lima nilai perusahaan yang dimiliki oleh The Body Shop. Menurut data dari <http://www.thebodyshop.com>, *The Body Shop* mempunyai lima nilai perusahaan, yang pertama yaitu menolak percobaan terhadap hewan atau *against animal testing* dimana *The Body Shop* berkomitmen untuk tidak melakukan uji coba produknya pada hewan dan telah memiliki sertifikasi dari *British Union for the Abolition of Vivisection* (BUAV) atas seluruh produknya. Kedua yaitu menjaga bumi atau *protect our planet* yang berarti *The Body Shop* berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang dikonsumsi dan pengelolaan limbah, upaya positif ini diterapkan pula pada pemasok, franchisee, kolega dan pelanggan. Ketiga, pemberdayaan petani kecil atau *support community trade*. *The Body Shop* mempercayai hanya ada satu cara menjadi cantik yaitu *Nature's Way*. *Nature's Way* diimplementasikan oleh *The Body Shop* dengan menggunakan bahan-bahan alami terbaik.

The Body Shop memiliki 25 pemasok dari 11 negara di Dunia untuk membuat produknya dan juga memiliki tujuan untuk memberikan

dukungan bagi para petani kecil. Pada saat yang bersamaan *The Body Shop* juga berusaha menjaga bumi dan masyarakat yang bergantung kepadanya. Nilai yang keempat adalah membela Hak Asasi Manusia (HAM) atau *defend human rights*. Sejak tahun 1994, *The Body Shop* telah membantu untuk menggalang dana dan kesadaran global tentang kekerasan dalam rumah tangga. Sejak tahun 2004, *The Body Shop* telah menyumbangkan uang kepada mitra lokal yang mendanai pencegahan, dukungan dan perlindungan kepada perempuan dan anak-anak korban kekerasan. Sejak tahun 1993 *The Body Shop* telah berkampanye dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu dan tabu seputar HIV dan AIDS. Dalam dua tahun terakhir melakukan kampanye meningkatkan *Global figure* untuk Yayasan Staying Alive, mendukung perang melawan perdagangan manusia, menghentikan *The Trafficking of Children and Young People*. Terakhir yaitu membangun kepercayaan diri atau *activate self-esteem* dimana *The Body Shop* mempercayai bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin. *The Body Shop* berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian para konsumen yang unik.

Perlu diketahui bahwa Indonesia menjadi negara produksi sampah plastik terbesar kedua setelah Tiongkok. Data dari Jambeck (2015), Indonesia menghasilkan sampah plastik yang dibuang ke laut 187,2 juta ton, sedangkan Tiongkok yang mencapai 262,9 juta ton. Diperkirakan total sampah Indonesia pada 2019 mencapai 68 juta ton. Sebanyak 14% di antaranya merupakan sampah plastik. Target pengurangan sampah keseluruhan secara nasional mencapai 20% hingga 2020 (GIDKP;2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam artikel yang berjudul “*Mengintip Kota-kota Gudang Sampah di*

Indonesia”, pada tahun 2016 produksi sampah per hari tertinggi berada di Pulau Jawa, khususnya Surabaya. Pada 2015, produksi sampah di Surabaya sebesar 9.475,21 meter kubik dan meningkat menjadi 9.710,61 meter kubik di 2016.

Dapat dilihat bahwa perusahaan yang tersebut diatas sudah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam konsep menerapkan industri kosmetik hijau. Namun hal ini tidak semudah itu untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait peduli lingkungan di Indonesia. Seperti yang ditulis oleh Handi Irawan D, *Chairman Frontier Consulting Group* dalam artikelnya yang berjudul “*10 Karakter Unik Konsumen Indonesia*” bahwa Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam *consumer behaviour* yaitu memiliki ingatan yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkumpul, adaptif terhadap teknologi baru, fokus terhadap konteks bukan konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer, banyak dipengaruhi oleh subculture dan tidak peduli terhadap lingkungan (Hernawan, 2012).

Seperti menurut Kriyantono (2016:16) dalam bukunya bahwa CSR dibuat untuk mengatasi masalah-masalah sosial di lingkungan sekitar perusahaan, maka seorang *Public Relations* dari *The Body Shop* sadar bahwa bukan hanya memproduksi produk-produk yang aman dan ramah bagi lingkungan, *The Body Shop* sebagai perusahaan yang sadar akan lingkungan juga menggalakkan berbagai program untuk mengajak konsumennya ikut serta dalam usaha peduli lingkungan yang salahsatunya berjudul “*Bring Back Our Bottle (BBOB)*”. Program ini mengajak konsumennya untuk peduli terhadap lingkungan dalam mengurangi sampah botol plastik dimana menurut artikel yang berjudul “Mengolah Kembali Botol Bekas” <http://koran->

[sindo.com/page/news/2016-04-](http://sindo.com/page/news/2016-04-23/0/21/Mengolah%20Kembali%20Botol%20Bekas)

[23/0/21/Mengolah Kembali Botol Bekas](http://sindo.com/page/news/2016-04-23/0/21/Mengolah%20Kembali%20Botol%20Bekas), hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Lingkungan Hidup pasal 15 yang berbunyi bahwa produsen wajib mengelola kemasan dan barang yang diproduksinya yang tidak dapat atau sulit terurai oleh proses alam.

Sejak tahun 2008, perusahaan kosmetik *The Body Shop* Indonesia telah melakukan program *Bring Back Our Bottle* (BBOB). Program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) merupakan program yang digagas oleh *The Body Shop* Indonesia untuk mendorong konsumen mengembalikan botol kosong produk *The Body Shop* untuk didaur ulang.

Pada tanggal 5 Maret 2016 melalui program *Bring Back Our Bottle* (BBOB) ini *The body Shop* Indonesia memperoleh apresiasi dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif mengelola sampah yang bertanggung jawab.

Gambar I.1.1
Penghargaan dari Kementerian Lingkungan dan Kehutanan
RI



Sumber: (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/14/o40o7p359-the-body-shop-terima-penghargaan-dari-kementerian-lhk>)

Pada tahun 2016 juga The Body Shop mendapat penghargaan *Indonesia's Best Corporate Social Initiatives* dari 5 kategori atas inisiatif sosial dan lingkungan yang dilakukan, salah satunya yaitu masuk dalam Top 5 penghargaan *Corporate Social Marketing* melalui program pengembalian kemasan kosong '*Bring Back Our Bottle*' dari majalah MIX-Marcomm. (Penghargaan The Body Shop melalui *Bring Back Our Bottle* (BBOB)

<https://www.thebodyshop.co.id/latestStories/search?query=bring+back+our+bottle>)

Program ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan untuk mengelola kembali kemasan produk yang telah sampai ditangan konsumen. The Body Shop telah membangun kerjasama dengan komunitas yang memiliki program daur ulang plastik untuk pengelolaan kemasan dari program ini. Tahun 2015 jumlah pengembalian botol kosong The Body Shop baru mencapai 17.3% dengan rata-rata pengembalian ke toko 94.468 botol per bulan (The Body Shop;2016)

Program ini juga tak hanya mengurangi dampak sampah plastik terhadap lingkungan, tetapi juga sekaligus memberdayakan masyarakat yang ikut serta dalam proses daur ulang botol kosong ini. Hal tersebut terlihat dari *The Body Shop* yang bekerja sama dengan komunitas lokal yang memiliki program pemanfaatan plastik untuk didaur ulang. Komunitas yang dimaksud adalah Waste4Change untuk wilayah Jabodetabek, Pundi Sampah untuk wilayah Bandung, Komunitas NOL Sampah untuk wilayah Surabaya dan Eco Bali Recycling untuk wilayah Bali. (*Beauty Gives Back: Program Bring Back Our Bottle* dari *The Body Shop*: www.kumparan.com :2018)

Gambar I.1.2

Alur Daur Ulang Sampah di The Body Shop Indonesia



Sumber: (<http://www.nurismaya14.com/2016/04/the-body-shop-bring-back-our-bottles.html>)

Proses daur ulang botol plastik konsumen *The Body Shop* diolah dengan cara dicacah lalu kemudian dijual kembali ke industri yang membuat produk plastik seperti ember. Hasil dari penjualannya digunakan untuk kegiatan sosial salah satunya *The Body Shop* pernah bekerja sama dengan Yayasan Buddha Tzu Chi Foundation. Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia adalah organisasi global yang bertujuan memberikan pelayanan dan bakti sosial bagi masyarakat dengan berpegang ajaran cinta kasih. (Mengolah Kembali Botol Bekas, [http://koran-sindo.com/page/news/2016-04-23/0/21/Mengolah Kembali Botol Bekas](http://koran-sindo.com/page/news/2016-04-23/0/21/Mengolah_Kembali_Botol_Bekas))

Menurut Ratu Ommaya selaku PR Manager *The Body Shop* Indonesia dalam artikel yang berjudul “Mengolah Kembali Botol Bekas”, bahwa setiap industri yang menghasilkan produk sebenarnya punya tanggung jawab terhadap kemasan dari produk yang dia buat, jadi sejak 2008 *The Body Shop* mengadakan program ini dan kemudian diikuti negara lain.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin meneliti bagaimana sikap warga Surabaya mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” oleh *The Body Shop* Indonesia di *The Body Shop* Surabaya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap yang diberikan oleh responden mengenai program yang diselenggarakan oleh *The Body Shop* Indonesia karena tolak ukur atas keberhasilan suatu program CSR bisa dilihat dari seberapa banyak respon positif yang

diberikan sehingga menjadikan alasan peneliti untuk menggunakan sikap menjadi objek dalam penelitian ini.

Sikap Positif biasanya ditandai dengan anggukan kepala audience ketika membaca pesan yang disampaikan, tertawa, tersenyum atau bahkan berkata setuju, benar, dan sebagainya. Lalu, sikap negative ditandai dengan menggelengkan kepala ketika audience membaca pesan yang disampaikan, tersenyum sinis, dan terkadang menggumamkan kata-kata tidak setuju, membantah, dan sebagainya (Kasali, 1994:167).

Alasan mengapa peneliti menggunakan The Body Shop di daerah Surabaya adalah karena berdasarkan data yang telah peneliti uraikan diatas bahwa Surabaya menempati posisi pertama pada urutan pembuangan sampah plastik terbanyak di Indonesia. Selain itu, analisis hasil listing aglomerasi industri manufaktur di Indonesia menunjukkan bahwa Jawa Timur merupakan pusat ketenagakerjaan industri manufaktur yang ada di Indonesia dan Surabaya mempunyai gerai The Body Shop terbanyak se-Jawa Timur sebanyak sepuluh gerai dibandingkan dengan kota lainnya di Jawa Timur. Maka, responden dari penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Surabaya.

Penelitian sejenis juga telah dilakukan oleh Esterlita (2016) Sikap konsumen Gramedia mengenai program CSR "*Gramedia go green, no plastic bags today*" di Gramedia Surabaya. Pembeda dari penelitian tersebut ialah fenomena yang dipakai. Fenomena yang diambil dalam penelitian tersebut adalah adanya program CSR yang dilakukan oleh Gramedia yaitu "*Gramedia go green, no plastic bags today*."

Sementara penulis melakukan penelitian dengan fenomena yang diangkat oleh The Body Shop Indonesia berupa program CSR yang berjudul "*Bring Back Our Bottle (BBOB)*" dengan responden Konsumen The Body Shop di Surabaya yang dilakukan dengan menggunakan

metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner yang telah peneliti siapkan untuk dibagikan kepada konsumen The body Shop di Surabaya tepatnya di The Body Shop Galaxy Mall sebagai gerai terbesar di Surabaya dan di The Body Shop Tunjungan Plaza sebagai gerai dengan penjualan terbanyak di Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana sikap warga Surabaya mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sikap warga Surabaya mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*” oleh The Body Shop Indonesia.

I.4. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membatasi penelitian dengan beberapa karakteristik, yaitu objek pada penelitian ini adalah sikap warga Surabaya mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “*Bring Back Our Bottle*”, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah warga Surabaya.

I.5. Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lainnya yang mengambil topik sama dengan penelitian ini.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya akan berguna bagi The Body Shop Surabaya untuk mengetahui sejauh mana sikap warga Surabaya terhadap Program CSR “Bring Back Our Bottle (BBOB)” serta dapat digunakan untuk panduan evaluasi program tersebut.